

Удовиченко Є.Д.,

студентка

Жигалкевич Ж. М.,

д.е.н., професор, професор кафедри промислового маркетингу

КПІ ім. Ігоря Сікорського

СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ПАРФУМЕРНО-КОСМЕТИЧНОМУ РИТЕЙЛІ

В умовах перенасиченості споживчого ринку та зростання ролі візуального та емоційного впливу парфумерно-косметичний ритейл потребує постійного вдосконалення інструментів стимулювання збуту. Підходи, засновані на цінових знижках або сезонних акціях, залишаються ефективними, однак сьогодні вони дедалі частіше доповнюються інноваційними рішеннями та індивідуалізованим маркетингом. Основна мета сучасного стимулювання збуту полягає не лише у збільшенні обсягів продажів, але й у формуванні лояльності клієнтів, підвищенні залученості та створенні ціннісного споживчого досвіду.

Серед найбільш результативних інструментів у сфері роздрібної торгівлі парфумерно-косметичними виробами виділяється персоналізована програма лояльності, яка дозволяє клієнту накопичувати бонуси, отримувати персональні пропозиції та брати участь у закритих акціях. Побідні програми можуть збільшити кількість повторних покупок до 30–40% завдяки створенню емоційного зв'язку з брендом [1]. Програми лояльності не лише підвищують рівень задоволеності клієнтів, але й сприяють формуванню позитивного іміджу бренду.

Мерчандайзинг продовжує залишатися одним із найбільш дієвих інструментів впливу на поведінку покупців у фізичних точках продажу, зокрема у сфері парфумерно-косметичного ритейлу. Ефективне використання візуальних елементів, таких як оформлення вітрин, зонування простору, вигідне розміщення продукції на полицях, інтерактивні стенди та демонстраційні матеріали, – істотно впливає на прийняття рішень споживачами безпосередньо в точці продажу. Зазначені прийоми створюють комфортну атмосферу, сприяють затримці покупця у магазині та стимулюють імпульсивні покупки. Особливу роль у цьому відіграє мультисенсорний підхід. Використання кольору, динамічного освітлення, ароамаркетингу та можливості тактильного доступу до продукту значно підсилюють емоційне залучення клієнта, що особливо важливо для парфумерії та декоративної косметики – категорій, де чуттєве сприйняття виступає ключовим критерієм вибору [2]. У таких умовах продукт починає «розмовляти» з покупцем через емоції, а не лише через функціональні властивості.

Ще одним важливим аспектом сучасного стимулювання збуту є інтеграція інфлюенсер-маркетингу та контент-маркетингу як органічних каналів взаємодії зі споживачем. Залучення лідерів думок до комунікаційних кампаній дозволяє брендам формувати довіру та посилювати вплив на цільову аудиторію. Завдяки оглядам, рекомендаціям, «розпакуванням», тьюторіалам та нативному відеоконтенту в соціальних мережах, покупці отримують можливість ознайомитися з товаром ще до моменту візиту в магазин або онлайн-замовлення. У сфері beauty-покупок більшість рішень приймається саме під впливом емоцій, вражень і рекомендацій, що надаються авторитетними фігурами в цифровому просторі.

Таким чином, сучасне стимулювання збуту в косметичному ритейлі – це не лише інструментарій знижок та акцій, а комплексна система дій. Ефективне поєднання цих елементів дозволяє компаніям утримувати клієнтів, розширювати ринки збуту та створювати довготривалі конкурентні переваги.

Література

1. Аналіз ринку косметики і парфумерії в Україні, 2024 рік. URL: <https://surl.li/cbosil>
2. Мерчандайзинг як інструмент впливу на покупців. URL: <https://surl.li/tztwfg>